

## PENGARUH *TRUST* DAN LINGKUNGAN FISIK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

TONNY HENDRATONO

Dosen Universitas Bunda Mulia, Jakarta

E-mail: [thendratono@bundamulia.ac.id](mailto:thendratono@bundamulia.ac.id)

### **ABSTRACT**

*The competitiveness of hotel industry forces management to give services to form consumer's trust that hotel is a safe and comfortable place. Management is also forced to improve the physical environment in order to create and increase Consumer's Satisfaction.*

*The sample used for this study consists of 251 respondents. Confirmatory factor analyses provided evidence of adequate model fit, convergent and discriminant validity for the underlying variables, and respective factors in the model. The conceptual model and the hypothesized are tested using Structural Equation Modeling.*

*This study finds that trust has significant and positive impact to consumer's satisfaction, with t-value 4.97. The result shows that hotel needs to create Trust as an effort to ensure consumer's satisfaction. Physical environment also shows significant and positive impact to Consumer's Satisfaction with t-value 4.74. The result tells us that hotel needs to give attention to its Physical Environment as the attraction that creates Consumer's Satisfaction.*

*Key words: trust, physical environment, customer satisfaction.*

## PENDAHULUAN

Persaingan yang semakin kompetitif di dunia perhotelan, mengharuskan pihak manajemen hotel memberikan layanan seperti menciptakan kepercayaan kepada pelanggan bahwa hotel adalah tempat yang aman dan nyaman, serta selalu meningkatkan lingkungan fisik yang lebih baik, sehingga dapat menciptakan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan oleh karena kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang diperlukan untuk pengembangan bisnis hotel. Presbury Fitzgerald dan Chapman (2005) menyatakan hotel harus menyediakan layanan yang dapat memuaskan pelanggannya. Sementara itu, Tsaur dan Huang (2002), mengemukakan isu mengenai kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan adalah faktor yang penting dalam bisnis hotel.

Kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi sesudah pembelian pelanggan dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan (Lovelock dan Wright, 2005). Dalam konteks hotel, kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat dibutuhkan untuk pengembangan usaha, karena pelanggan yang puas memiliki keinginan untuk kembali melakukan pembelian, menyampaikan *word of mouth* positif kepada calon pelanggan potensial lain, menciptakan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengurangi biaya kegagalan, menurunkan biaya untuk mendapatkan pelanggan baru dan meningkatkan loyalitas pelanggan, dan sebaliknya, ketidakpuasan pelanggan akan dapat menyebabkan *word of mouth* negatif, komplain sampai pada pindahnya pelanggan ke pesaing. Dengan demikian, terwujudnya kepuasan pelanggan diharapkan dapat menciptakan hubungan relasional yang berkelanjutan antara pelanggan dengan hotel.

Morgan dan Hunt (1994) mengemukakan cara yang terbaik untuk mempertahankan pelanggan adalah memelihara hubungan relasional dengan pelanggan. Price dan Arnould (1999) mengemukakan untuk membangun hubungan relasional dengan pelanggan adalah ketika perusahaan memiliki dedikasi tinggi dalam upaya membangun hubungan relasional dengan pelanggan, sehingga pelanggan memiliki *trust* (kepercayaan) kepada perusahaan. Menurut Morgan dan Hunt (1994)

dari sudut pandang pemasaran relasional, *trust* merupakan strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. *Trust* diyakini merupakan faktor penting bagi kesuksesan hubungan relasional antara pelanggan dengan perusahaan. Berdasarkan hubungan relasional tersebut, pelanggan dapat mengandalkan kejujuran dan kehandalan perusahaan dalam menyampaikan layanan kepada pelanggan (Ganesan, 1994). Morgan dan Hunt (1994) menyatakan *trust* adalah variabel kunci yang berpusat pada hubungan relasional dan merupakan suatu keyakinan pelanggan terhadap keandalan dan integritas perusahaan. Saat *trust* terbangun antara pelanggan dan perusahaan, ketidakpastian dan kerentanan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap perusahaan cenderung menurun (Berry, 1995; Bendapudy dan Berry, 1997). Kumar *et al.*, (1995) menjelaskan *trust* merupakan persepsi pelanggan terhadap seberapa jauh kepedulian perusahaan terhadap pelanggan, sehingga *trust* merupakan bagian penting dalam hubungan relasional antara pelanggan dengan perusahaan, karena hubungan yang didasarkan pada *trust* akan lebih jauh dihargai sehingga pelanggan bersikap loyal terhadap hubungan tersebut. Dengan demikian, manajemen hotel perlu menciptakan *trust* agar tercipta hubungan relasional yang saling menguntungkan.

Pada umumnya, sebelum melakukan pembelian khususnya jasa, pelanggan akan mengevaluasi terlebih dahulu tanda-tanda untuk menilai kemampuan dan kualitas perusahaan (Harris dan Ezech, 2008). Hal ini disebabkan oleh karena jasa bersifat tidak berwujud, berbeda dengan produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dicicipi, diraba, didengar, ataupun dibaui sebelum dikonsumsi. Untuk mengurangi ketidakpastian yang disebabkan oleh ketidak-berwujudan, pelanggan mencari bukti berwujud yang memberikan informasi dan kepercayaan akan jasa yang diterimanya. Beraneka ragam wujud menjadi sinyal dari kualitas layanan yang tak berwujud (Kotler, Bowen dan Makens, 2002).

Bitner (1990) mengemukakan lingkungan fisik merupakan salah satu variabel yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Dampak lingkungan fisik terhadap pelanggan dapat bersifat psikologis, seperti suasana nyaman dan aman akan

memengaruhi pelanggan dalam mengonsumsi jasa tersebut. Bilamana tercipta suasana nyaman dan aman, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, ketidaknyamanan dan rasa tidak aman dapat menyebabkan pelanggan memutuskan tidak mengonsumsi jasa tersebut.

Beberapa penelitian menemukan bahwa pengaturan lingkungan fisik dapat memengaruhi kepuasan pelanggan secara keseluruhan (Bitner, 1992). Palmer (2005) mengemukakan lingkungan fisik harus efisien dan efektif sehingga memengaruhi pelanggan untuk berinteraksi secara efisien dan efektif pula terhadap perusahaan. Meskipun terdapat hasil penelitian yang mengungkapkan bahwa lingkungan fisik tidak memengaruhi kepuasan pelanggan, namun bagi beberapa industri jasa seperti hotel, lingkungan fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **MASALAH PENELITIAN**

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian, sebagai berikut :

Bagaimana pengaruh *Trust* dan Lingkungan Fisik terhadap Kepuasan Pelanggan.

## **TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Tujuan umum, untuk mengetahui pengaruh *Trust* dan Lingkungan Fisik terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Tujuan khusus, untuk memberikan masukan bagi pihak manajemen hotel di Indonesia dalam menciptakan kepuasan pelanggan dalam kaitannya dengan *Trust* dan Lingkungan Fisik.

## LANDASAN TEORI

### 1. *Trust*

Anderson dan Narus (1990) mengemukakan *trust* sebagai kredibilitas perusahaan berdasarkan seberapa jauh pelanggan mempercayai janji perusahaan, karena pelanggan mengharapkan perusahaan jujur dan dapat diandalkan. Anderson dan Weitz (1992) mengatakan *trust* merupakan keyakinan pelanggan bahwa kebutuhannya terpenuhi dengan penyampaian jasa layanan perusahaan. Moorman *et. al.* (1993) menyatakan *trust* merupakan kerelaan pelanggan untuk mengandalkan kepercayaan terhadap perusahaan jasa layanan. Barnes (2003) menyatakan *trust* merupakan suatu keyakinan pelanggan terhadap perusahaan, karena perusahaan memberikan apa yang diharapkan pelanggan dan menepati janji serta dapat dipercaya. Peppers dan Rogers (2004) menyatakan *trust* sebagai keyakinan pelanggan terhadap perusahaan dalam hal reliabilitas dan integritas, serta pelanggan berkeyakinan penyampaian jasa layanan perusahaan memberikan hasil layanan positif.

Moorman, Deshpande dan Zaltman (1993) menjelaskan *trust* sebagai kesediaan pelanggan untuk menerima jasa layanan yang diberikan perusahaan, karena pelanggan mempunyai keyakinan terhadap perusahaan. Menurut Doney dan Canon (1997), *trust* merupakan kredibilitas dan kebaikan yang dirasakan pelanggan, dimana kredibilitas merupakan harapan bahwa perusahaan dapat diandalkan. Morgan dan Hunt (1994) menyatakan *trust* sebagai keyakinan pelanggan terhadap keandalan dan integritas perusahaan. Dyer dan Chu (2000) mengemukakan *trust* (kepercayaan) pelanggan terhadap perusahaan karena kredibilitas, kejujuran, dan *goodwill*. Ganesan (1994) mengemukakan *trust* merupakan kebajikan perusahaan kepada pelanggan yang fokus pada kualitas, intensi, dan karakteristik perusahaan dalam menyampaikan jasa layanan kepada pelanggan.

Gwinner, Gremler dan Bitner (1998) menyatakan bahwa manfaat *trust* bagi pelanggan adalah *confidence benefit*, *social benefit*, dan *special treatment benefit*.

*Confidence benefit* merupakan manfaat yang diperoleh pelanggan karena berkurangnya rasa kekhawatiran, kepercayaan, dan keyakinan terhadap perusahaan. *Trust* menciptakan manfaat bagi pelanggan seperti efisiensi karena berkurangnya *transaction cost* yang dapat menciptakan komitmen dan loyalitas pelanggan (Garbarino dan Johnson, 1999). *Special treatment benefit* ditunjukkan dalam bentuk pemberian diskon, pelayanan yang cepat, dan perlakuan secara khusus. *Social benefit* ditunjukkan dengan kedekatan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. *Social benefit* tercermin dari kehangatan, keakraban dan rasa humor, hubungan yang harmonis, dan interaksi sosial antara perusahaan dengan pelanggan yang tercipta dengan saling mendukung (Barnes, 1994)

Menurut Ganesan (1994) *trust* sebagai kebajikan perusahaan terhadap pelanggan yang fokus pada kualitas layanan, intensi dan perilaku perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Ganesan (1994) mengukur *trust* dengan menggunakan dua dimensi yaitu kebajikan (*benevolence*) dan kredibilitas (*credibility*). Variabel *trust* diukur dengan menggunakan tiga dimensi yaitu kebajikan dan kredibilitas (Ganesan, 1994) serta kejujuran (*honesty*) (Kumar, Scheer dan Steenkamp, 1995).

## **2. Lingkungan Fisik**

Salah satu karakteristik jasa adalah bersifat tidak berwujud (*intangible*), artinya jasa tidak nampak sebagaimana barang berwujud, sehingga sangat sulit bagi pelanggan untuk mengevaluasi kualitas dari jasa tersebut. Oleh karena itu, sebelum melakukan pembelian, pelanggan akan mencari beberapa petunjuk untuk mengevaluasi kualitas dan kapabilitas perusahaan. Menurut Cockrill, Goode dan Emberson (2008) lingkungan fisik perusahaan dapat digunakan sebagai salah satu petunjuk kualitas jasa sebuah perusahaan. Selanjutnya Bitner (1992) menyatakan lingkungan fisik adalah yang dibangun oleh perusahaan merefleksikan kualitas layanan perusahaan tersebut.

Bitner (1990) mengemukakan *physical environment* adalah satu variabel yang memberikan dampak kuat terhadap kepuasan pelanggan. Bonnini (2006) menjelaskan

bagaimana sebuah lingkungan fisik dapat memengaruhi perilaku pelanggan dijelaskan oleh beberapa ahli psikologi lingkungan yang menyatakan bahwa reaksi manusia terhadap suatu tempat, umumnya terwujud dalam dua hal yang saling berlawanan yaitu menghindar atau mendekati. Perilaku mendekati termasuk semua perilaku positif terhadap suatu tempat seperti keinginan untuk melihat, tinggal dan keinginan untuk kembali lagi. Sedangkan perilaku menghindar, merupakan kebalikannya, yaitu ketidak-inginan untuk melihat atau tinggal di tempat tersebut.

Shamdasani dan Balakhrisan (2000) menyatakan dimensi lingkungan fisik adalah semua faktor fisik yang dapat dikendalikan perusahaan untuk memicu meningkatkan (atau memaksa) tindakan karyawan dan pelanggan. Faktor-faktor tersebut adalah : 1) *Symbol dan artifacts*, barang-barang seperti kualitas material yang digunakan, kecanggihan teknologi dalam perlengkapan, dan sertifikat prestasi merupakan simbol yang mengomunikasikan arti dan kesan keindahan seluruhnya (Bitner , 1992); 2) *Ambient*, adalah faktor kondisi suasana yang mengacu kepada faktor-faktor yang memengaruhi panca indera termasuk karakteristik latar lingkungan termasuk temperatur, pencahayaan, kebisingan, musik, dan wewangian (Bitner, 1992).

Faktor-faktor penting lainnya yang merupakan dimensi dari *physical environment* adalah: 1) Penataan ruangan dan kefungsiian dari lingkungan fisik. Penataan ruangan merupakan cara mengatur mesin-mesin, peralatan, dan *furniture* terkait ukuran dan bentuk barang tersebut, dan keterkaitan barang tersebut dengan barang lainnya di ruangan. Kefungsiian merupakan kemampuan suatu barang untuk membantu performa dan mencapai tujuan. 2) Papan petunjuk informasi (*signage*), simbol, dan hiasan. Banyak barang dalam lingkungan fisik mengomunikasikan suatu tempat kepada pengunjung, baik secara eksplisit maupun implisit (Bitner, 1992). Papan informasi yang dipasang pada bagian luar dan dalam suatu tempat merupakan contoh komunikasi eksplisit. *Signage* dapat memainkan peran penting dalam menyampaikan citra perusahaan. Papan informasi bergambar bahkan digunakan untuk mengurangi keramaian dan stres di lobi penjara (Harris dan Ezech, 2008). Kualitas material yang digunakan untuk pembangunan, gambar hiasan, penutup lantai, dan obyek yang

dipajang di lingkungan dapat mengomunikasikan makna simbolik dan menciptakan kesan keindahan seluruhnya. Pada lingkungan kantor, suatu tanda seperti ukuran meja, dan peletakan simbol status digunakan untuk menunjukkan citra profesional (Aubert-Gamet, 1997).

### **3. Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh konfirmasi atau diskonfirmasi positif, dan ketidakpuasan pelanggan ditentukan oleh diskonfirmasi negatif terhadap ekspektasi (Day, 1984; Oliver, 1980). Di awal tahun 1980an, kepuasan pelanggan pun menjadi semakin populer dan terus dieksplorasi dalam berbagai literatur pemasaran; kepuasan pelanggan (ekspektasi dan paradigma diskonfirmasi), kualitas layanan, kesamaan antara kepuasan pelanggan dan kualitas layanan, kegembiraan, kekecewaan, loyalitas pelanggan, dan keputusan untuk beralih merupakan bahasan populer dalam berbagai literatur mengenai kepuasan pelanggan (Churchill dan Surprenant, 1982; Oliver dan Swan, 1989).

Oliver (1977) menyatakan paradigma ekspektasi dan diskonfirmasi merupakan dua proses kognitif yang ada dalam kepuasan pelanggan, karena pelanggan membentuk harapan yang menjadi acuan untuk menilai kinerja layanan perusahaan, sedangkan diskonfirmasi positif (kinerja melampaui ekspektasi) dan diskonfirmasi negatif (kinerja lebih rendah dari ekspektasi) memberikan hasil yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan. Rust et al.(1994), mengemukakan metode diskonfirmasi lebih tepat, meskipun belum ada penelitian yang membandingkannya.

Oliver (1996) mengemukakan kepuasan adalah *pleasureable fulfillment* yaitu terpenuhinya harapan pelanggan dengan memuaskan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pasca-pembelian yang dilakukan pelanggan. Lovelock dan Wright (2005) kepuasan pelanggan merupakan reaksi emosional pelanggan pasca-pembelian dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan.



## METODOLOGI PENELITIAN

Teknik pengambilan sampel menggunakan proporsi, karena populasi pelanggan hotel di Jakarta tidak dapat diketahui. Hair et al., (2009) menyatakan ukuran sampel memainkan peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil penelitian. Jumlah sampel yang terlalu besar, akan mengakibatkan pengujian statistik terlalu peka. Sebaliknya, jika sampel terlalu sedikit maka keunggulan yang terdapat dalam multivariat tidak dapat digunakan. Besaran sampel menurut Hair et al., (2009) berkisar antara 100 sampai dengan 200, atau minimum 5 (lima) sampel untuk setiap indikator yang diobservasi. Penelitian ini menggunakan sampel sebesar 251.

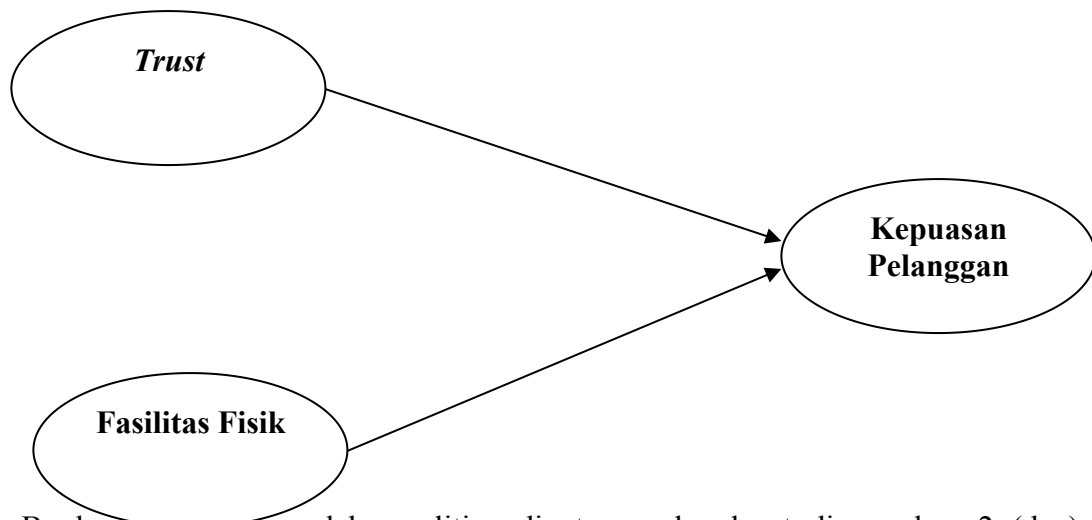
Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan prosedur *Structural Equation Model* (SEM) dan pengembangan dan pengujian model serta pengolahan data penelitian. Dalam hal ini digunakan perangkat lunak LISREL 8.80. Prosedur SEM banyak digunakan dalam ilmu sosial dan perilaku (*social and behavioral science*), karena kemampuan SEM dalam mengatasi masalah-masalah dasar yang dihadapi, yaitu masalah pengukuran dari variabel laten dan masalah hubungan kausal yang simultan antar variabel-variabel laten.

## MODEL PENELITIAN

Ganesan (1994) mengemukakan hubungan relasional antara pelanggan dan perusahaan tercipta jika ada *trust*. Sedangkan Morgan dan Hunt (1994) juga mengemukakan hal yang sama, yaitu *trust* merupakan salah satu faktor penentu dalam membangun hubungan relasional dengan pelanggan. Adanya *trust* diharapkan dapat menciptakan kepuasan pelanggan, sehingga dapat terwujud hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dengan pelanggan. Penelitian Schurr dan Ozanne, 1985; Singh dan Sinderbakh, 2000 menemukan *trust* merupakan faktor esensial dalam upaya membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Lebih lanjut, dikemukakan *trust* merupakan antecedent kepuasan pelanggan yang akan menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Cockrill, Goode dan Emberson (2008) mengemukakan pada umumnya, pelanggan akan melihat lingkungan fisik sebagai petunjuk terhadap kualitas suatu perusahaan. Bitner (1990) mengemukakan lingkungan fisik adalah salah satu variabel yang memberikan dampak kuat terhadap kepuasan pelanggan. Dampak lingkungan fisik terhadap pelanggan dapat bersifat kognitif, psikologis dan emosional. Pada tataran kognitif, pelanggan akan mendapatkan petunjuk-petunjuk mengenai perusahaan serta jasa yang ditawarkannya seperti ruangan, dekorasi dan tata ruang, serta penggunaan *furniture*, dimana hal-hal tersebut akan memberikan petunjuk mengenai kualitas dari perusahaan. Dampak psikologis biasanya muncul karena suasana seperti kenyamanan dan rasa aman. Reaksi emosional akan muncul ketika pelanggan melihat lingkungan fisik perusahaan yang akan memengaruhi sikap dan perilaku pelanggan terhadap perusahaan. Selanjutnya, Bitner (1992) mengemukakan lingkungan fisik merupakan salah satu faktor kuat yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Dube dan Renaghan (2000) mengemukakan aspek yang berwujud merupakan atribut utama yang memengaruhi keputusan untuk menginap di hotel.

Berdasarkan pada uraian tersebut diatas, maka dapat digambarkan model penelitian sebagai berikut :



Berdasarkan pada model penelitian di atas, maka dapat dirumuskan 2 (dua) hipotesis penelitian ini, yaitu :

1. *Trust* memengaruhi secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Lingkungan Fisik memengaruhi secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 151  
 Minimum Fit Function Chi-Square = 254.84 ( $P = 0.00$ )  
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 252.88 ( $P = 0.00$ )  
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 101.88  
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (61.96 ; 149.68)

Minimum Fit Function Value = 1.02  
 Population Discrepancy Function Value ( $F_0$ ) = 0.41  
 90 Percent Confidence Interval for  $F_0$  = (0.25 ; 0.60)  
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.052  
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.041 ; 0.063)  
 P-Value for Test of Close Fit ( $RMSEA < 0.05$ ) = 0.38

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 1.48  
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (1.32 ; 1.67)  
 ECVI for Saturated Model = 1.68  
 ECVI for Independence Model = 34.26

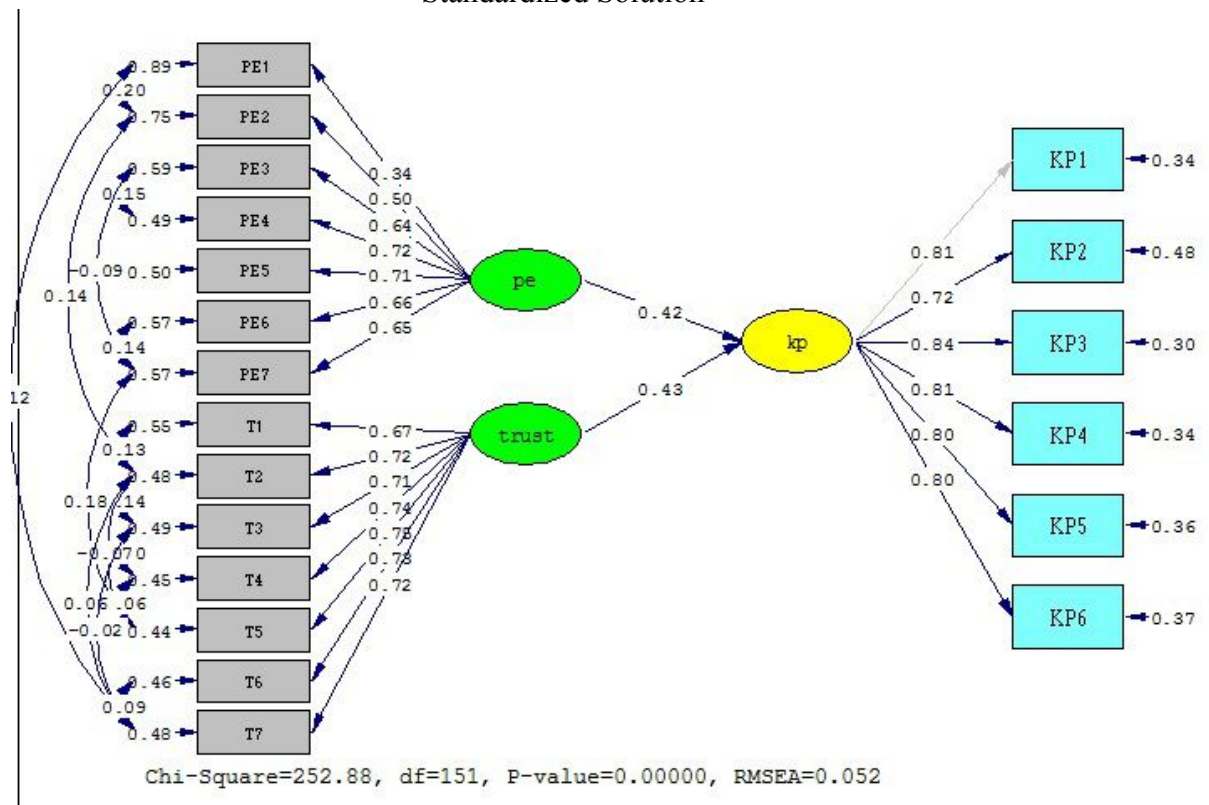
Chi-Square for Independence Model with 190 Degrees of Freedom = 8524.67  
 Independence AIC = 8564.67  
 Model AIC = 370.88  
 Saturated AIC = 420.00  
 Independence CAIC = 8655.18  
 Model CAIC = 637.88  
 Saturated CAIC = 1370.35

Normed Fit Index (NFI) = 0.97  
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.98  
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.77  
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.99  
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.99  
 Relative Fit Index (RFI) = 0.96

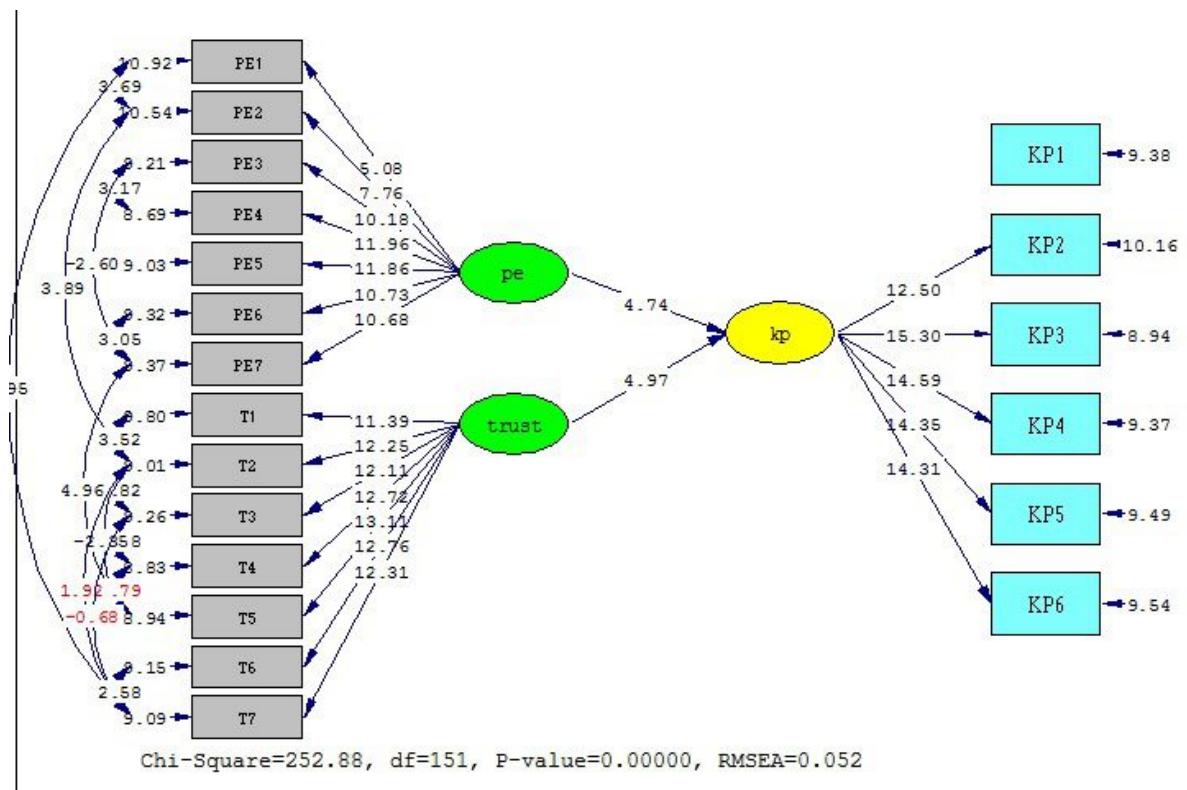
Critical N (CN) = 191.65

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.043  
 Standardized RMR = 0.049  
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.91  
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.87  
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.65

Model Struktural  
Standardized Solution



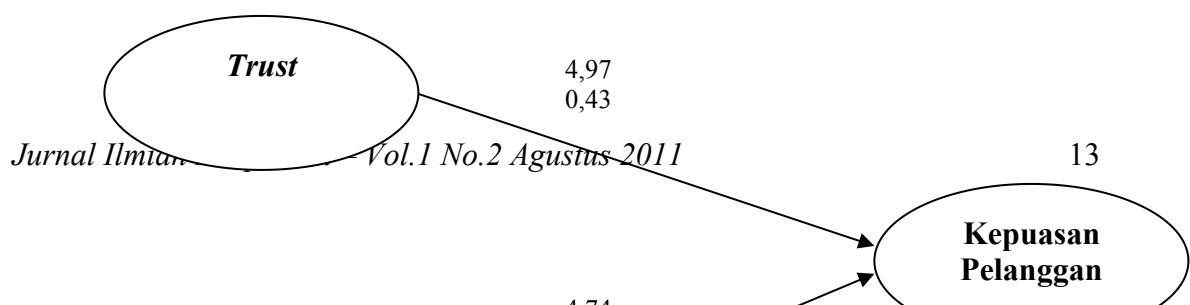
Model Struktural  
T-Value



#### Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Alur (Path)	Standardized Solution	Nilai-t	Simpulan
Hipotesis 1	T - KP	0,43	4,97	Data mendukung hipotesis 1
Hipotesis 2	Lingkungan Fisik - KP	0,42	4,74	Data mendukung hipotesis 2

Model Akhir Hasil Penelitian dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



## Pembahasan Hasil Analisis

### Hipotesis 1

Hipotesis pertama menyatakan *Trust* memengaruhi secara signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan *Trust* memengaruhi secara signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Ini terbukti dengan *t-value* sebesar 4,97 dan *standardized solution* sebesar 0,43. Hal ini berarti semakin tinggi *Trust*, maka semakin tinggi Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung penelitian-penelitian sebelumnya yang dikemukakan oleh Morgant dan Hunt (1994); Singh dan Sindermukh (2000); Schurr dan Ozzane (1985).

Pengaruh *Trust* terhadap Kepuasan pelanggan hotel sangat penting khususnya, dalam kaitan dengan keamanan dan kenyamanan untuk tinggal di hotel tersebut. Pelanggan yang pada umumnya tinggal di luar kota dengan berbagai kesibukannya, tentu membutuhkan suasana yang aman, tenang dan nyaman selama tinggal di hotel. *Trust* dapat digunakan oleh hotel untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara meningkatkan keamanan hotel dan menciptakan suasana yang nyaman. Selain itu, hotel juga perlu untuk menepati janji-janji yang diberikan kepada pelanggan. Dengan memberikan rasa lebih percaya kepada pelanggan, maka akan menumbuhkan rasa kepuasan pelanggan.

## Hipotesis 2

Hipotesis kedua menyatakan Lingkungan Fisik memengaruhi secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan Lingkungan Fisik memengaruhi secara signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Ini terbukti dengan *t-value* sebesar 4,74 dan *standardized solution* sebesar 0,42. Hal ini berarti semakin bagus lingkungan fisik, maka semakin tinggi Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang ditemukan oleh Bitner (1990).

Hotel adalah jenis usaha jasa, dimana pelanggan akan memperhatikan lingkungan fisik sebagai salah satu faktor, sebelum memutuskan untuk tinggal di hotel tersebut. Oleh karena itu, lingkungan fisik hotel seperti temperatur yang nyaman, alunan musik, kebersihan hotel, tata ruang tertata dengan baik dengan nilai estetika yang tinggi, serta penggunaan teknologi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan, maka lingkungan fisik merupakan salah satu faktor yang perlu mendapat perhatian pihak manajemen hotel.

## SIMPULAN

Secara ringkas hasil penelitian tentang pengaruh *Trust* dan Lingkungan Fisik terhadap Kepuasan pelanggan Hotel, dapat disimpulkan :

1. *Trust* memengaruhi secara signifikan dan positif terhadap Kepuasan pelanggan dengan *t-value* sebesar 4,97. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hotel perlu menciptakan *Trust* sebagai upaya untuk menciptakan kepuasan pelanggan.
2. Lingkungan fisik memengaruhi secara signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan dengan *t-value* sebesar 4,74. Hasil penelitian ini menunjukkan pula bahwa hotel perlu memperhatikan Lingkungan Fisik sebagai daya tarik untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E. W., Fornell, C., and Lehmann, D. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58 (July), 53-66.
- Anderson, Eugene W., Fornell, C., and Rust, R. T. (1997). Customer Satisfaction, Productivity, and Profitability: Differences Between Goods and Services. *Marketing Science*, 16 (2), 129-145.
- Bandapudhy, N. and L. L. Berry (1997). Customer Motivation For Maintaining Relationship with Service Providers. *Journal of Retailing*, Vol. 73, pp, 15-37.
- Berry L. L. (1995). Relationship Marketing of Service – Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of Academy of Marketing Science*, 23 (4), 236-45.
- Berry L. L. (2000). Cultivating Service Brand Equity. *Journal of The Academic of Marketing Science*. 28 (1).
- Berry, L. L., A. Parasuraman, and V. Zeithaml. (1988). The Service Quality Puzzle, *Business Horizons*. 13 (5), 35-43.
- Bitner, M. J. (1995). Building Service Relationships: It's All About Promises *Journal of The Academy of Marketing Science*, 23 (4), 246-51.
- Christine Moorman, Rohit Deshpande and Gerald Zaltman (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationship. *Journal of Marketing*. Vol. 57.
- Churchill, G. A., Jr and Suprenant (1982). An Investigation Into The Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, Vol. 19.
- Day, G. S. (1969). A two-dimensional concept of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9 (3), 29-36.
- Despande, Rohit, Farley, J., and Webster, F. E. (1993). Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japan Firma: A Quadrad Analysis. *Journal of Marketing*, 57.
- Dyer, Jeffrey H. and Wujin Chu (2003). The Role of Trustworthiness in Reducing Transaction Cost and Improving Performance: Empirical Evidence from The United State, Japan, Korea. *Organization Science*. Vol. 14 No. 1.
- Dyer, J. H., and Chu, W. (1997). The Economic Value of Trust in Supplier-buyer Relationship. *Academy of Management Meeting*. Boston.
- Dyer, F. R. and Oh, S. (1987). Output Sector Mifcince Effects on The Internal Political Economy of Marketing Channels. *Journal of Marketing Research*, 24 (2), 347-58.
- Dyer, F. R., Schurr, P. H., and Oh, S. (1987). Developing Buyer-seller Relationship. *Journal of Marketing*, 51 (April), 11-27.
- Fornell, Claes; Michael D. Johnson; Eugene W. Anderson; Jaesung Cha & Barbara Everitt Bryant, (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings, *Journal of Marketing*, Vol. 60, October, 7-18.



- Ganesan, Shankar (1994). Determinants of Long-term Orientation in Buyer-seller Relationships. *Journal of Marketing*. Vol. 58, 1-9.
- Garbarino, E. and Jonhson, M. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationship. *Journal of Marketing*.
- Geykens, I., Steenkamp, J.B.E.M. Scheer, L.K. and Khumar, N. (1996). The Effect of Trust and Interdependence on Relationship Commitment: A Trans-Atlantic Study. *International Journal of Research Marketing*.
- Gremler, D. D., and Brown, S. W. (1996). *Service Loyalty; It's nature, Importance, and Implications*. In Edvardsson, B., Brown, S.W., Johnston, R., and Scheuing, E. (Eds.), *QUISV: Advancing Service Quality: A Global Perspective*, ISQA, New York, NY.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., and Bitner, M. J. (1998). Relational Benefits in Service Industries: The Customer's Perspective. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 26 (Spring), 101-14.
- Hair, Joseph F., Anderson, Rollph E., Tatham and Black William, C. (1998). *Multivariate Data Analysis*, 5 Ed, New Jersey: NJ, Prentice Hall.
- Harris, Lloyd C. and Ezech, Chris. (2008). Servicescape and Loyalty Intentions: an Empirical Investigation. *European Journal of Marketing*, 42 (3/4), 390-422.
- Harris, F. and De Chernatony, L. (2001). Corporate Branding and Corporate Brand Performance. *European Journal of Marketing*, 35.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P. and Gremler, D. D. (2002), Understanding Relationship Marketing Outcomes: an Integration of Relational Benefits and Relationship Quality, *Journal of Service Research*, 4 (3), 230-47.
- Kumar, Nirmalya., Lisa K. Scheer and Jan-Benedict E. M. Steenkamp (1995). The Effect of Percieved Interdependence on Dealer Attitude. *Journal of Marketing Research*. Vol.32.
- Kumar, Piyush (1999). The Impact of Long-term Client Relationships on The Performance of Business Service Firms. *Journal of Service Research*. Vol.2 No.1.
- Lovelock, Christopher. (1983). Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. *Journal of Marketing*, 47 (3), 9-20.
- Mohr, L. A., and Bitner, M. J. (1995). The Role of Employee Effort in Satisfaction with Service Transaction: *Journal of Business Research*, 32, 239-252.
- Moorman, C., Deshpande, R. and Zaltman, G.(1993). Factors Affecting Trust in Market Reseach Relationship. *Journal of Marketing*, 57( January).
- Morgan, R. M. and Hunt, S. D. (1994). The Commitmnet-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58 (July).
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Customer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver and Swan (1989). Consumer Perception of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transaction: A Field Study Approach, *Journal of Marketing* Vol. 53. No.2.

- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, and L.L. Berry. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications For Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, and L.L. Berry. (1988). SERVQUAL: A Multi-item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Patterson, P. G., Johnson, L. W., and Spreng, R. A. (1997). Modeling The Determinants of Customer Satisfaction For Business-to-Business Transport Services. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 25(1) 4-17
- Shostack, L. (1985). *Planning The Service Encounter*. In J. Czepiel and M. Solomon and C. Surprenant (Eds.), *The Service Encounter* (pp. 243-254). Lexington, MA: Lexington Books.
- Smith, R. E. and Wright, W. F. (2004). Determinants of Customer Loyalty and Financial Performance. *Journal of Management accounting Research*, 16, 183-205.
- Swan, J. E. and M. R. Bowers (1999). Service Quality and Satisfaction: The Process of People Doing Things Together. *Journal of Service Marketing*, Vol. 12 No.1.
- Tsaur, S., Chiu, Y. and Huang, C. (2002), Determinants of Guest Loyalty to International Tourist Hotels – a Neutral Network Approach, *Tourism Management*, 23, 397-405.
- Wirtz, J. and Johnson, R. (2003). Singapore Airlines: What It Takes to Sustain Service Excellent-a Senior Management Perspective. *Managing Service Quality*, 13(1).
- Wirtz, J. Shamdasani, P. N. (1997). Customer Perception of Service Quality. *Asian Academy of Management Journal*, 2(1).
- Wright, M., A. Sharp and B. Sharp (1998). Are Australian Brand Different? *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 7. No. 6.
- Xie, Zhou Cheng and Stuart J. Barnes (2009). Website Quality in The UK Airline Industry: A Longitudinal Examination. *Journal of Computer Informations Systems*. Winter, 2008-2009.
- Zeithamal, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46.